

# UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

## TESIS

Tema: LA IMAGEN DEL PERIODISMO EN TELEVISION

Autor: Silvina Torre



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Asignatura: Seminario de Investigación periodística  
Cátedra: Profesor Raúl Horacio Burzaco  
Buenos Aires, 14 de agosto de 2001

A mi familia, a mis amistades y al Doctor Jorge Testoni.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INDICE TEMATICO

Introducción.....	1
Capítulo 1: Evolución de los Medios de comunicación: El medio televisivo.....	4
1.1-Las ventajas de las nuevas tecnologías.....	9
Capítulo 2: Ser periodista hoy.....	21
2.1-El Rol del periodista.....	21
2.2-Funciones de los medios de comunicación.....	21
2.3-Integración Social a través de los medios.....	22
2.4-Dirección intelectual.....	24
2.5-Más que control político.....	25
2.6-La pantalla justiciera: Medios y Justicia, en busca de un nuevo poder.....	31
Capítulo 3: La magia de la televisión.....	34
3.1-La televisión.....	34
3.2-TV como agente de consumo.....	54
3.3-Funciones televisivas.....	54
3.4-Efectos de la recepción de la imagen televisiva.....	56
3.5-El auge de la telebasura.....	57
Capítulo 4: el periodismo y la política: Cómo influyen los medios en la política.....	63
4.1-Imagen y liderazgo.....	68
4.2-Figuras famosas en la política.....	72
4.3-Los casos criollos.....	79
4.4-La política, un reality show.....	82
4.5-La imagen es lo que cuenta.....	84
4.6-Urgente, se busca asesor de imagen.....	85
4.7-Existir o no existir.....	88
4.8-Publicidad y política forman un eslogan.....	89
4.9-Fenómeno de “Personificación en la política”.....	91
4.9.1-Influencia de los líderes de opinión.....	97
Capítulo 5: Dos grandes modelos periodísticos en televisión.....	98
5.1-Nace una estrella.....	98
5.2-El caso Maradona.....	101
5.3-Condición de ídolo.....	103
5.4-Estrellas desde el deporte.....	108
5.5-Mirtha y Susana: un siglo las separa.....	109
5.6-Susana, la cifra mágica y el colágeno televisivo.....	111
Capítulo 6: El fenómeno Susana Giménez.....	126
6.1-Diva no es cualquiera.....	127
6.2-Análisis del programa televisivo “Hola Susana”.....	128

Capítulo 7: Mirtha Legrand, una sagaz entrevistadora.....	134
7.1-Análisis del programa “Almorazando con Mirtha Legrand”.....	135
Capítulo 8: Colegiar el periodismo.....	141
Conclusión.....	153
Bibliografía.....	154



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INTRODUCCION

El tema elegido para realizar la tesina es “La imagen del periodismo en televisión”. Esta temática fue elegida porque se perciben los distintos fenómenos o modelos que se están llevando a la televisión de lo que sería un periodista. Si bien las noticias se “venden”, parece inusual ver diferentes personalidades del mundo del espectáculo que aparecen en programas periodísticos como conductores o simples locutores.

Ante todo nos circunscribiremos a definir con precisión el rol del periodista, ¿qué función tiene este?

Con respecto a los presentadores de noticias, es importante observar como influye la imagen, y esto se relaciona con la importancia del periodista en la sociedad actual. La relación de la imagen con un público admirador (mimético).

Actualmente, ¿se puede decir que el rol del trabajador de prensa está equiparándose a la imagen de una estrella? ¿Por qué existe la necesidad de que modelos o diferentes personalidades del mundo del espectáculo incursionen en el periodismo? ¿Puede hablarse de una moda? ¿Será porque hay mayor exposición en los medios de comunicación social? ¿Existe la posibilidad de hablar de un periodismo colegiado o mejor dicho sería conveniente esto? ¿Será porque se considera el periodismo como una herramienta? Es probable que estas figuras sean utilizadas por los medios para obtener mayor rating o ventas en diferentes medios gráficos, como ser revistas.

La hipótesis que planteamos es la siguiente:

*La aparición de personalidades del mundo del espectáculo, en los medios de comunicación social que ejercen el rol o función del periodismo, se debe a que encarnan modelos sociales más creíbles que los periodistas.*

Para ello tomaremos como objetos de estudio a dos destacadas figuras del mundo del espectáculo, Susana Giménez y Mirtha Legrand. Las hemos elegido por considerar que representan desde hace años figuras de ídolos, símbolos de éxito encarnados en la función de periodistas, ya que han dejado la pantalla grande para a través de sus programas, de alguna manera jugar un papel de líder de opinión. Esto es lo que intentaremos develar en el transcurso de este trabajo de investigación. Las teorías

para sustentar este tema son los referentes a aportes que hacen a la formación de una imagen periodística y la Teoría del Líder de Opinión.

Los objetos de análisis que serán utilizados son el programa *Hola Susana* y el programa *Almorzando con Mirtha Legrand*. La elección de estos dos objetos de estudio son oportunos porque ambas personalidades, Susana Giménez y Mirtha Legrand son actrices o al menos lo fueron en un tiempo y luego comenzaron a trabajar en el ámbito televisivo, específicamente en conducción.

El programa de Susana Giménez pertenece al rubro de Entretenimientos, mientras que el de la señora Mirtha Legrand corresponde a la sección de Interés General. Asimismo, ambos cuentan con un amplio público, podría decirse que el destinatario es la familia, en su mayoría mujeres amas de casa y desocupados.

Estos casos fueron observados durante el período de una semana entre los últimos meses de 1998.

Es relevante destacar que los casos han sido elegidos para ser comparados y ser sometidos a posibles contraposiciones.

Para comprobar dicha hipótesis se realizará un trabajo de campo de observación durante una semana tomando como referencia los programas mencionados con anterioridad.

El trabajo esta estructurado en ocho capítulos y una conclusión. A continuación detallamos el desarrollo de cada uno de los capítulos.

En el primer capítulo realizamos una breve reseña del auge y evolución de los medios de comunicación social, centrándonos en el medio televisivo.

Con respecto al segundo capítulo, nos dedicamos a explicar la función del periodismo con la sociedad.

En el tercer capítulo realizamos un análisis de la televisión argentina.

El cuarto capítulo se centra en el periodismo y la política. Cómo influyen los medios en la política y nos circunscribiremos en el auge de la política televisiva.

El quinto capítulo está dedicado a los dos modelos del periodismo televisivo, ya nos adentramos específicamente en los objetos de estudio elegidos. Brevemente hacemos un repaso.

El sexto capítulo esta dedicado al fenómeno Susana Giménez, aquí realizamos un análisis exhaustivo del programa televisivo de la diva.

El séptimo capítulo es dedicado a Mirtha Legrand. Hacemos hincapié en el análisis de su programa.

El octavo capítulo es dedicado a la necesidad de colegiar el periodismo frente a la amenaza constante de que la profesión es ejercida por personas que no tienen preparación alguna.

Por último, la conclusión en donde se plasmará la comprobación o no de la hipótesis planteada.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## CAPITULO 1: Evolución de los medios de comunicación: El medio televisivo.

Desde que el hombre es hombre ha experimentado la necesidad de comunicarse con sus semejantes. El carácter más complejo de las sociedades lo ha llevado, a lo largo de su historia, a buscar la manera de encontrar soluciones para expandir los límites de las comunicaciones.

Herbert Marshall McLuhan –profesor de literatura y teórico de la comunicación– fue quien expresó que “el medio es el mensaje”. Además consideraba que los medios de comunicación de masas son “prolongaciones tecnológicas del sistema nervioso”.

No son ajenas tampoco, en el mundo de la prensa, sus advertencias acerca de la relación entre la gente y los medios. Quienes analizan el camino transitado por McLuhan dicen que para él había dos grandes etapas en la historia del mundo: la civilización arcaica y la de la escritura, caracterizadas, respectivamente por la comunicación verbal y por la escrita; y ambas superadas por la revolución tecnológica en la comunicación audiovisual, que convertiría al mundo en una aldea global y a la humanidad en una tribu planetaria.

“Si los medios de comunicación de masas –razonaba McLuhan– hacen posible el fin de la escisión de los hombres y la reconstrucción de la familia humana, es para la sociedad una tarea urgente el aprendizaje del control de esos mismos medios antes de que los mismos la destruyan”. Supo ver que los medios electrónicos, particularmente la televisión, producirían un impacto tan tremendo al punto de superar el material comunicado. Vio a la distancia, su enorme poder. (McLuhan, 1995, pág. 63).

Lo que hoy llamamos genéricamente prensa –y cuyo desarrollo muchos suelen emparentar con Gutenberg y su imprenta– tiene, sin embargo, raíces más profundas. Desde el fondo de los tiempos, de un modo u otro, la información siempre estuvo asociada al poder. Hacia el siglo V a.C., en la antigua Roma eran conocidas las **acta diurna**, manuscritos propagandísticos que eran colocados en el Foro y que anunciaban importantes acontecimientos políticos y sociales de interés popular. En la Edad Media habrían de aparecer los primeros folletos informativos, como los **avvisi** venecianos o los **Zeitungen** alemanes, que brindaban información económica y comercial. Los **corantos** holandeses tuvieron mayor importancia al difundir noticias corrientes, que no tardarían en extenderse por toda Europa.



Desde el inicio de la comunicación de masas, en el Renacimiento, han existido teorías básicas sobre la prensa y su poder. En el libro “Cuatro teorías sobre la prensa”, de Fred Siebert y Theodore Peterson, se dice que la más antigua es la autoritaria. Los autores así lo explican: “Comenzó a existir en el clima autoritario de fines del Renacimiento, poco después de la invención de la imprenta. En esa sociedad se creía que la verdad no era el producto de la gran masa del pueblo, sino el de unos pocos hombres sabios que se encontraban en posición de guiar y conducir a sus semejantes. Así, se pensaba que la verdad estaba radicada cerca del centro del poder. La prensa, por lo tanto, funcionaba desde arriba hacia abajo. Los gobernantes de la época empleaban a la prensa para informar a la gente acerca de lo que los gobernantes pensaban que la gente debía saber, y de las políticas que los gobernantes creían que la gente debía apoyar (...) Resulta obvio destacar que este concepto eliminaba lo que en nuestra época ha llegado a ser una de las funciones más comunes de la prensa: controlar al gobierno”.

La teoría libertaria, por su lado, viene a modificar la posición relativa del hombre y el Estado. Este nuevo enfoque, incipiente en las postrimerías del siglo XVII, comenzó a tomar forma en el XVIII y terminó por instalarse en el XIX. No por casualidad coincidió con la aparición –en Francia, a mediados del S. XVIII- de un nuevo término que habría de convertirse en uno de los más celosos mandamientos de la prensa y los medios de comunicación: opinión pública.

“En la teoría libertaria –señalan Siebert y Peterson- la prensa no es un instrumento de gobierno, sino un recurso para presentar pruebas y argumentos sobre la base de lo que la gente puede controlar al gobierno y decidirse sobre su política. Por tanto, resulta imperativo que la prensa esté libre del control y de la influencia gubernamentales. Para que pueda surgir la verdad tienen que escucharse todas las ideas; debe existir un mercado libre de ideas e información. Tanto las minorías como las mayorías, los débiles como los fuertes, deben tener acceso a la prensa”.

Si la imprenta fue decisiva en la difusión de la Reforma luterana, el periodismo no iba a serlo menos en las revoluciones europeas de 1789 a 1917. El abate Sieyes lo observó al comenzar esta era: “La prensa –dijo- ha cambiado el destino de Europa y cambiará el del mundo. La prensa es, para los inmensos espacios de hoy, lo que la voz del orador en las plazas públicas de Atenas y de Roma”.

La prensa ha ido modificando su participación frente a la sociedad, frente a la opinión pública, a un ritmo proporcional al desarrollo tecnológico de los medios. Pero se dirá, también, que el papel del periodista de estos tiempos ha ido mutando notablemente en muchos países y, particularmente, en el nuestro, casi a la par de la presión social (se le exige ya no sólo información, sino que, simultáneamente, actúe como policía, fiscal, testigo y juez) y a la llamada batalla de los medios (Vietnam fue la primera guerra de medios de comunicación social de toda la historia, y la CNN, aferrada a sus cámaras, celebró su liderazgo en la cobertura de la Guerra del Golfo), esto es, la fundación de poderosas corporaciones empresariales o multimédios.

En nuestro país, la Asociación para la Defensa del Periodismo Independiente expresó en un informe lo siguiente: “El surgimiento de grandes empresas de medios de comunicación no es algo negativo. Por el contrario, la abundancia de recursos y la especialización pueden contribuir a un mayor desarrollo de la capacidad informativa, como de hecho ha venido ocurriendo desde la privatización de los canales de televisión a principios de esta década. No es ése el problema. Mientras una oferta diversificada asegura la competencia y el pluralismo en la prensa escrita, la situación es distinta en los medios audiovisuales. En los canales de aire de difusión nacional la concentración ha cobrado un impulso inusitado gracias, en parte, a la ausencia de una ley específica. En el ámbito de los canales de cable hay grupos que participan –o controlan la totalidad- de la oferta de alcance nacional. Es precisamente en ese contexto donde es cada vez más importante que exista una transparencia absoluta sobre la propiedad de los medios. Por eso, cuando algunos de estos nuevos conglomerados pertenecen a inversores extranjeros, radicadas en paraísos fiscales que impiden conocer su verdadera composición accionaria, se alimentan las dudas del público sobre la requerida transparencia de los propietarios”.

Hay quienes sostienen que el paradigma autoritario y el mito omnipotencial persisten en la visión de esa “aldea global” que, según McLuhan, estaba creando el magnate estadounidense Ted Turner al fundar Cable News Network (CNN) en 1980, la primera emisora de televisión en transmitir noticias las veinticuatro horas.

McLuhan irrumpió en el mundo intelectual de los años 60 con una serie de obras y teorías que afectaron intensamente el pensamiento actual acerca de los diversos temas sociológicos. Y describió la evolución de la sociedad como el resultado de la

transformación de los medios de comunicación: primero, una etapa prealfabética, necesariamente oral y en un contexto donde las palabras se sacralizaban. La primera revolución, según McLuhan, llegó con la invención del alfabeto: el ser humano se vuelve racional y ese cambio de actitud hace surgir el conocimiento científico. El tercer paso está dado por la creación de la imprenta y las posibilidades de difundir los productos del pensamiento. El libro surge como una forma de actuar sobre públicos muy vastos y distantes. Y de pronto el hombre dominó la electricidad. Entonces se produjo el salto de la galaxia Gutenberg a la galaxia Faraday: los medios de comunicación electrónicos suplieron a las antiguas tecnologías. Entonces, el mensaje se volvió táctil y los medios se transformaron en una prolongación de nuestro propio cuerpo: “El circuito electrónico es más bien la extensión del sistema nervioso central. Todos los medios electrónicos representaban una extensión de las funciones o los sentidos de nuestro cuerpo, como lo significaban las antiguas tecnologías mecánicas”. Son los medios y sus transformaciones los que producen los verdaderos cambios. Los contenidos de los mensajes intercambiados por los hombres importan menos que los vehículos utilizados para esos intercambios. McLuhan siempre insistió en que los modernos sistemas de comunicación colocan al hombre en un trance en el que sólo es posible la captación social de la información. Por lo tanto, el hombre se volvería cada vez menos individualista y más partícipe del conjunto de sus congéneres, en ese mundo reducido por el avance de los medios: la aldea global. (McLuhan, 1995, pág. 85).

Las transformaciones políticas, económicas y tecnológicas contribuyeron a modificar la fisonomía de la televisión argentina. La década de 1980 se caracterizó por la transformación tecnológica y económica de la industria de las comunicaciones, el cambio en los medios masivos, en la relación de los públicos y en los consumos culturales. En el campo de la televisión, la difusión de sistemas de distribución por cable, la televisión codificada, el control remoto, el video, la transmisión vía satélite, la comprensión digital, la fibra óptica, las aplicaciones futuras de la televisión de alta definición, la televisión interactiva, internet, cable óptico, ciberespacio, ordenador multimedia, autopistas de la información, satélites de difusión directa, banda ancha, decodificadores digitales, realidad virtual, teletrabajo, edición y periodismo electrónico, pay per view, fútbol a la carta, televenta, Hollywood on line, CD-ROM, videodisco, banco de datos, telebanco y las tendencias actuales a la convergencia entre

telecomunicaciones y televisión, modifican las condiciones de producción y distribución de información y el entretenimiento, aumentan la posibilidad de la pantalla doméstica de ofrecer servicios interactivos, generan la aparición de nuevos hábitos de consumo audiovisual. En este sentido, la pantalla se transforma en el centro de la cultura doméstica.

Actualmente, en los medios de comunicación se da un fenómeno de saturación en la utilización del llamado audiotexto. Producto de la tecnología que desembarcó en 1994, pero que recién en 1997 se convirtieron en un negocio millonario de la mano de Susana Giménez, quien fue la precursora de un fenómeno que se extendió rápidamente a veinte ciclos televisivos, cable y radio, que repercute en los juegos de azar, y el debate se ha planteado. Un sin número de programas a través de los llamados telefónicos.

La magnitud de estos cambios se refleja en la importancia económica que adquiere el sector de las comunicaciones en la década de 1980 y en los movimientos constantes de expansión protagonizados por las empresas líderes de prensa y audiovisual. Los nuevos grupos que nacen en esos años, abarcan el sector de medios de comunicación (diarios, revistas, radio, emisiones y redes de televisión, distribución por cable, agencias informativas), otras ramas de la industria cultural (producción de cine y de programas de televisión, edición de libros) y se introducen, en algunos casos, en el sector de las telecomunicaciones (telefonía y satélites).

Aparecen grupos multimedios de dimensiones desconocidas hasta ahora, con altos niveles de facturación, un ritmo de crecimiento muy elevado, muy diversificados en el campo de la producción cultural, y que acentúan la tendencia a la globalización de la industria cultural y las comunicaciones.

En el mundo, el cambio en las telecomunicaciones vino acompañada por la digitalización, un factor que permite integrar distintos servicios como telefonía, transmisión de datos, etc., que pueden ser canalizados a través de una red de tipo global.

En función de los nuevos productos y servicios habrá un mayor incremento del tráfico de telecomunicaciones y ya han aparecido en escena algunos como la telemedicina, teleeducación, trabajo a distancia, etc.

La telefonía móvil en la Argentina, también tiene una gran potencialidad y comenzó a multiplicarse a partir de la vigencia del sistema "paga el que llama". La televisión por cable está ingresando al mercado de las telecomunicaciones, a partir del

progreso de la interactividad y que el cliente pueda, desde su hogar, pedir o utilizar servicios nuevos o especiales.

La consolidación del mercado global a partir del papel omnipresente de las telecomunicaciones, la revolución de la tecnología y la búsqueda anticipada de posiciones estratégicas son los motores de estos movimientos.

En nuestros días hay diversos ejemplos de vulneraciones en lo que a revolución informática respecta, tal es así que en la última década aparecieron los piratas (conocidos como hackers) que se dedican a espiar, hacer modificaciones, robar información y hasta destruir el sistema de las computadoras. Otro ejemplo es el de las cámaras ocultas utilizadas en algunos noticieros televisivos y las escuchas telefónicas, es tan avanzado el sistema de telefonía que hasta se pueden utilizar los celulares o teléfonos (sin necesidad de que tenga un micrófono incorporado) reprogramándolos desde un control remoto como micrófono, de manera que se pueden grabar las conversaciones.

Las innovaciones en las telecomunicaciones están hoy en un punto en el que casi se podría decir que hay que barajar las cartas y dar de nuevo. El punto es que en esas tecnologías prometen comunicaciones cada vez mejores, cada vez más universales y más baratas, hasta el punto de obligar a una revisión de conceptos tales como exclusividad y monopolios naturales o legales.

### 1.1 Las ventajas de las nuevas tecnologías

Una de las ventajas de las nuevas tecnologías de la comunicación radica en el enorme aumento conseguido en la capacidad para generar, almacenar, procesar, transmitir y recibir información. El tremendo desarrollo de los sistemas de comunicación por radio, TV y cable ocurrido en los últimos años, ha sido sencillamente sensacional. Sin embargo, la fusión de las computadoras y las telecomunicaciones dando lugar a las redes de redes (Internet, para citar una de ellas), constituye una verdadera revolución en las comunicaciones, comparable al desarrollo de la capacidad de hablar, la introducción de la escritura o la invención de la imprenta. En la Aldea Global, McLuhan señala las consecuencias del uso de las nuevas tecnologías, “la revolución de la computación en la comunicación es mayor que la de la rueda en cuanto



a su poder para reformar la perspectiva y la organización humana”. (The Global Village, 1989).

Algo muy importante a destacar en nuestros días es la flexibilidad y oportunidad de elección de los medios a la hora de suministrar un servicio, debido al espectro posible que nos ponen por delante las nuevas tecnologías. Vale decir que para difundir un programa de televisión, por citar un servicio, hoy podemos elegir desde la tradicional antena sobre tierra, a un sistema satelital, o de cable, o si se desea se puede grabar el programa y transmitirlo en un paquete por correo electrónico.

Esta diversidad también funciona de otra forma, ya que tradicionalmente el televisor se usaba con la única finalidad de recepcionar emisiones de televisión, pero actualmente se han añadido las recepciones de cable, satélites, de video-juegos, etc. Y es en combinación con las líneas telefónicas que este servicio se puede suministrar ahora en dos direcciones, dando lugar a la televisión interactiva.

La posibilidad de combinarse para integrar servicios que antes estaban separados, otra importante característica de las nuevas tecnologías, lleva a una tendencia convergente, buscando la creación de redes integradas capaces de portar cualquier tipo de mensaje para su transmisión y recepción en la forma deseada.

Si las decisiones son tomadas de acuerdo a lo que es económicamente posible y socialmente deseable, la parte que causa menor dificultad es la técnica.

Hoy las nuevas tecnologías son capaces de contemplar todas las tendencias, desde las que integran configuraciones complejas, conexiones satelitales, concentradoras de sistemas de comunicación regionales o internacionales, hasta por oposición las que tienen patrones de uso individual, donde el usuario puede acceder en forma personal a bancos de datos o sistemas de información, para sus propios fines específicos.

Las transformaciones que produjeron las nuevas tecnologías han posibilitado la emergencia de nuevos patrones, en donde encontramos los servicios tradicionales que combinan con otros nuevos, en formas y usos híbridos, desafiando las características preestablecidas. La fusión del teléfono con el televisor, da lugar al videófono; la carta que enviábamos por correo se ve superada por el uso del fax o los mensajes grabados; el cine llega a nuestra casa y la videocinta lo hace al cine. Tradicionalmente la radio fue utilizada por las masas y el teléfono para la comunicación entre dos personas, ahora

ambos servicios los usan grupos más o menos nutridos. La noticia escrita o la foto dejan de tener un sustento físico, y pueden fluir de un lado a otro del planeta para desplegarse en una pantalla en instantes solamente. La combinación del teléfono, la televisión y la computadora nos ofrece una serie de servicios sin precedentes al ponernos por delante el desafío de la comunicación por medios informáticos.

Las comunicaciones electrónicas han creado un nuevo ambiente de comunicación transformando el contexto global de la vida económica y cultural. Estas nuevas tecnologías electrónicas también se consideran tecnologías del conocimiento y de la organización, pues ejercen un profundo impacto en la sociedad y en la organización de nuestras actividades.

Resulta difícil hablar hoy de viejos y nuevos medios, cuando la tendencia natural es hacia la convergencia de un único sistema de información y comunicación.

Como resultado de las recientes transformaciones ocurridas con la inclusión de las nuevas tecnologías de la comunicación en los sistemas de información, la comunicación mediante la computadora (CMC) rápidamente se ha convertido en uno de los temas de mayor interés para los investigadores de las ciencias de la comunicación en todo el mundo.

La CMC se ha tornado el mayor medio de comunicación humana, particularmente entre y dentro de organizaciones, aunque un número cada vez mayor de personas se está comunicando mediante redes de computadoras fuera de un contexto de organización formal.

El área de las ciencias de la comunicación comprende el análisis de fenómenos tan amplios como el estudio de los códigos de comunicación que dominan los integrantes de las redes, los efectos que se desprenden de la misma participación de los individuos en los procesos de comunicación mediados por computadoras, el desplazamiento hacia nuevas formas de información entre organizaciones, la configuración de novedosos espacios públicos introducidos por la red de redes en la sociedad, la efectividad alcanzada por las organizaciones que han incorporado Internet a sus sistemas de comunicaciones electrónicas, el desarrollo de nuevas formas de solidaridad social y el diseño de nuevas estrategias de relaciones públicas a través de las nuevas tecnologías con que cuenta la moderna organización. Las redes de computación ofrecen la posibilidad de desarrollo y estimulación, un contexto cooperativo para las